

und einfachem Verkaufsgeschäft. Die Taschenuhren mit Hautüberzug (Haifischhaut oder Schlangenhaut) scheinen sich mehr durchzusetzen. Für einen erlesenen Geschmack sicher etwas sehr Schönes und dabei auf viele Jahre Haltbares. Weißgold setzt sich gleichfalls immer mehr durch, in Silber sah man viel verchromte Stücke.

Es könnte aus dieser lebendigen Entwicklung, die die Industrie zeigt, ein wirksamer Anstoß für die Belebung des Umsatzes hervorgehen, wenn von seiten des Einzelhandels mehr getan würde, um diese Neuheiten propagandistisch auszuwerten. Man glaubt, daß das Publikum derartige Neuheiten verlangen müsse, ehe man sie führt. Aber woher soll das Publikum wissen, daß es solche Sachen überhaupt gibt? Einzelstücke in das Schaufenster bringen mit entsprechenden Hinweisen, die die Kaufkraft anregen, und man wird die Uhr als Modestück zum Gesprächsgegenstand machen!

In dieser Beziehung kann die Leipziger Messe sehr viele Anregungen geben, wenn man mit dem Gedanken ausgeht, neue Propagandamöglichkeiten zu finden. Der Uhrmacher muß an das Publikum herantreten, um für seine Ware zu werben, wenn er nicht in den Hintergrund gedrängt werden will.

Welche geschmacklichen Wandlungen vor sich gegangen sind, davon konnte man am besten ein Bild gewinnen, wenn man durch die Ausstellung, die im Grassi-Museum untergebracht war, ging. Hier bemühte sich eine junge Künstlerschar, Neues zu schaffen, neue Formen zu finden – und man muß sagen: mit gutem Erfolg. Hier konnte man auch sehen, wie man wertvolle Ware wertvoll ausstellt. Die handgearbeiteten Schmuckstücke, die im Werte kaum höher sind als die Industrieerzeugnisse, erscheinen doch wertvoller, weil sie entsprechend dekoriert waren. Hier konnte man sehr viel lernen, denn in vielen Schaufenstern findet man die Ware lieb- und wertlos hingestreut, so daß davon keine Kaufanregungen ausgehen.

In den übrigen Maßhäusern, durch die wir nur flüchtig

gehen konnten, war festzustellen, daß auch hier die Kauflust eine sehr geringe war. Die Messe stand ganz unter dem Eindruck unserer außen- und innenpolitischen Verhandlungen. Die ungewöhnlichen Kälteerscheinungen des Winters haben einen großen Ausfall gebracht, der nicht mehr einzuholen ist. Die Landwirtschaft ist in ihrer Arbeit um Wochen zurückgeblieben, so daß die Landbevölkerung nicht in die Städte zum Kauf kommen kann, weil die Lage sich immer mehr verschlechtert. Niemand wird behaupten können, daß das Jahr 1929 wirtschaftlich ein gutes sein kann. Wenn wir gegenwärtig vielleicht auch unter dem stärksten Druck leben, in der stärksten Auswirkung der Arbeitslosigkeit und der wirtschaftlichen und politischen Verhandlungen, so wird sich das noch auf Monate hinaus bemerkbar machen, so daß man vielleicht erst vom August ab eine Besserung spüren wird.

Die ganzen Verhältnisse sind natürlich im Gesamtbild der Leipziger Messe zum Ausdruck gekommen, und besonders auch im Schmuck- und Uhrengewerbe. Hier spielen noch die inneren Verhältnisse mit hinein, so der Kampf im Uhrengewerbe um Treuarbeitsverträge, im Schmuckwarengewerbe um Bestecklieferungen usw., die mit dazu beitragen, den geschäftlichen Unternehmungsgeist zu hemmen. Der Einzelhandel fühlt – und sicher mit Recht – daß er gezwungen ist, die Lagerhaltung auf das äußerste zu beschränken und daß er seinen Betrieb mit möglichst geringen Kapitalien weiter führen muß. Der Kapitalmarkt wird sich weiter versteifen, da auf Zufluß vom Ausland kaum gerechnet werden kann, und die Lasten, die uns auferlegt sind, auch durch die Pariser Verhandlungen nicht gemindert werden.

So gibt, objektiv betrachtet, die Leipziger Messe ein etwas dunkles Bild. Hoffen wir, daß die nächsten Wochen, die uns den Frühling bringen sollen, auch eine Besserung in unserer Wirtschaftslage herbeiführen, so daß wir bei Besprechung der Leipziger Herbstmesse ein erfreulicheres Bild entwerfen können. (1/750) –g

Eröffnung der Schaufenster-Abteilung der Firma Georg Jacob, Leipzig

Neue Zeiten erfordern auch von den Großfirmen neue Einstellungen. Die Bedürfnisse der Kundschaft müssen vorausgefühlt und erfüllt werden. So hat die Firma Georg Jacob die Leipziger Frühjahrsmesse benutzt, um einen seit Jahren vorbereiteten Gedanken zur Ausführung zu bringen. In neuen Räumen des Nachbarhauses (die Räume der Firma Georg Jacob gehen jetzt durch drei Grundstücke) hat die Firma eine vollständig neue Abteilung geschaffen, die nur dem Schaufenster des Uhrmachers gewidmet ist.

Herr Bobardt gab einen Rückblick über die Entwicklung des Uhrmacher-Schaufensters, dessen Entwicklung er seit 1884 durch seine Tätigkeit verfolgen konnte. Genügte es damals, eine besondere Uhr und einige Ketten ins Fenster zu stellen, so ist dieser Standpunkt seit langem überholt. Aber auch das jetzige Schaufenster des Uhrmachers genügt in den meisten Fällen nicht den Ansprüchen, die man heute an das Schaufenster stellen muß. Das Schaufenster ist der teuerste Raum des ganzen Ladens, nach ihm richtet sich die Höhe der Ladenmiete. Es muß deshalb in der wirksamsten Weise für die

Steigerung des Umsatzes benutzt werden. Für gewöhnlich sind die Uhrmacher-Schaufenster mit Ware überfüllt, die noch dazu vollständig unübersichtlich aus-

